

versytetu. Seriiia «*Ekonomichni nauky*», 6(1), 16–24. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-3>
Vasylytsiv, T. H., & Mulska, O. P. (2021). Empirychnyi analiz ekolohichnoho ta sotsialnoho seredovyscha yakosti zhyttia naselennia Karpatskoho rehionu Ukrainy [Empirical analysis of ecological and social environment of quality of life of Carpathian region population in Ukraine]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, 5(2), 45–49. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5\(2\)-7](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(2)-7)
Voloshyn, V. S., Deinega, O. V., & Deinega, I. O. (2023). Otsiniuvannia protsesiv transformatsii yakosti

zhyttia determinovanoi infrastrukturoiu osvithnoho seredovyscha [Assessment of quality of life transformation processes determined by educational environment infrastructure]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-32>
Voznyak, H., Mulska, O., Druhov, O., Borshch, H., Ivanov, S., Bartosh, O., & Vavdiuk, N. (2023). Internal migration during the war in Ukraine: Recent challenges and problems. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 312–325. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.21\(1\).2023.27](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.21(1).2023.27)

УДК 338.48:332.14

JEL Classification: L83; Z31; Z32; Z39

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-4-256-264>

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ: ТИПОЛОГІЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ, КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ

© 2025 СІДОРОВ М. В., ПИСАРЕВСЬКИЙ М. І., ПАНОВА І. О., БАКМАНЯН А. К.

УДК 338.48:332.14

JEL Classification: L83; Z31; Z32; Z39

Сідоров М. В., Писаревський М. І., Панова І. О., Бакманян А. К. Подієвий туризм як чинник розвитку територій: типологія, класифікація, концептуальні підходи

Подієвий туризм посідає все більш значуще місце в системі сучасної туристичної діяльності, поєднуючи культурну, економічну та соціальну функції. Його вплив на просторову організацію територій, формування туристичних потоків та посилення локальної ідентичності зумовлює необхідність наукового осмислення цього феномену. Об'єктом дослідження виступає подієвий туризм як складова туристичної системи. Предмет дослідження – типологічні, класифікаційні та концептуальні характеристики подієвого туризму як чинника розвитку територій. Мета статті – дослідження подієвого туризму як чинника розвитку територій шляхом аналізу його типологічних характеристик, класифікаційних ознак і концептуальних підходів до систематизації подієвих форматів. У процесі дослідження використано методи аналізу, порівняння, систематизації, типологізації, а також структурно-функціональний і порівняльно-географічний підходи. Отримані результати: проведено систематизацію класифікаційних підходів до подієвого туризму; виявлено основні критерії подієвої типології (тематика, масштаб, періодичність, джерела фінансування, організатори, ступінь участі, цільова аудиторія); проаналізовано роль подієвих форматів у просторовому розвитку територій. Акцентовано на гібридному характері сучасних подій та необхідності гнучких класифікаційних моделей, здатних реагувати на динаміку туристичного середовища, зокрема у постпандемічних умовах. Висновки: подієвий туризм має значний потенціал, як інструмент регіонального розвитку, для активізації соціокультурної взаємодії та територіального брендингу. Його ефективне використання потребує концептуальної ясності, чіткої класифікації форматів і врахування локальних ресурсів. Представлені у статті підходи створюють основу для подальших досліджень та управлінських рішень у сфері подієвого туризму.

Ключові слова: подієвий туризм, класифікація подій, розвиток територій, туристична дестинація, подія як туристичний продукт.

Рис.: 2. Табл.: 2. Бібл.: 16.

Сідоров Михайло Вадимович – кандидат економічних наук, доцент кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: m.sidorov@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5911-4817>

Писаревський Микола Ілліч – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: pisarevskiy@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3981-5149>

Панова Ірина Олексіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: iryna.panova@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1975-5644>

Бакманян Ані Каренівна – студент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**Sidorov M. V., Pysarevskiy M. I., Panova I. O., Bakmanian A. K. Event Tourism as a Factor of Territorial Development:
Typology, Classification, Conceptual Approaches**

Event tourism occupies an increasingly significant place in the modern tourism activity system, combining cultural, economic, and social functions. Its impact on the spatial organization of territories, the formation of tourist flows, and the strengthening of local identity necessitates a scientific consideration of this phenomenon. The object of the study is event tourism as a component of the tourism system. The subject of the research includes the typological, classification, and conceptual characteristics of event tourism as a factor in the development of territories. The aim of the article is to research event tourism as a factor in the development of territories by analyzing its typological characteristics, classification signs, and conceptual approaches to the systematization of event formats. In the course of the research, methods of analysis, comparison, systematization, typologization, as well as structural-functional and comparative-geographical approaches were used. The results obtained: a systematization of classification approaches to event tourism has been carried out; the main criteria for event typology have been identified (theme, scale, frequency, sources of funding, organizers, level of involvement, target audience); the role of event formats in the spatial development of territories has been analyzed. Emphasis has been placed on the hybrid nature of modern events and the need for flexible classification models capable of responding to the dynamics of the tourism environment, especially in post-pandemic conditions. Conclusions: event tourism has significant potential as a tool for regional development, to activate sociocultural interaction and territorial branding. Its effective use requires conceptual clarity, clear classification of formats, and consideration of local resources. The approaches presented in the article provide a basis for further research and managerial decisions in the field of event tourism.

Keywords: event tourism, classification of events, development of territories, tourist destination, event as a tourist product.

Fig.: 2. Tabl.: 2. Bibl.: 16.

Sidorov Mykhailo V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of World Politics, Diplomacy and Tourism Business, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: m.sidorov@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5911-4817>

Pysarevskiy Mykola I. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business and Food Technologies, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: pisarevskiy@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3981-5149>

Panova Iryna O. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of World Politics, Diplomacy and Tourism Business, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: iryna.panova@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1975-5644>

Bakmanian Ani K. – Student, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

Подієвий туризм виступає важливим інструментом розвитку територій, сприяючи активізації туристичних потоків, посиленню локальної ідентичності та формуванню позитивного іміджу дестинацій. Зростання його ролі в сучасних умовах зумовлює потребу в науковій систематизації типологічних і класифікаційних характеристик. Незважаючи на наявні дослідження, бракує комплексного аналізу концептуальних підходів до подієвого туризму як багатофункціонального феномену, що й визначає актуальність цієї статті.

Варто підкреслити, що окремі аспекти проблематики подієвого туризму вже знайшли своє відображення в роботах вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема, Кравець О. М. [4] і Посохов І. С. [8] аналізують подієвий туризм як просторово організовану діяльність із вираженням культурно-комунікативним потенціалом. Своєю чергою, Устименко Л. М., Шелеметьєва Т. В. і Трохимець О. І. зосереджують увагу на класифікаційних підходах до подій, їхній типологізації та впливі на локальний туризм. Значний внесок у вивчення організаційних і змістових аспектів подій зробила Вдовіна О. О., зокрема в контексті залучення ау-

диторії та форм участі. Ідеї Наумік-Гладкої К. Г. [6] актуалізують роль малих територій у формуванні унікальних подієвих продуктів. У зарубіжному науковому полі ґрунтовні підходи до стратегічного осмислення подієвого туризму запропоновані такими дослідниками, як D. Getz, M. Robinson, P. Long і Y. Liu, які висвітлюють не лише функціональні, а й соціокультурні та символічні виміри подій у туризмі.

Мета статті – дослідження подієвого туризму як чинника розвитку територій шляхом аналізу його типологічних характеристик, класифікаційних ознак і концептуальних підходів до систематизації подієвих форматів.

В умовах постіндустріальної економіки подієвий туризм постає як нова концептуальна модель туристичної активності, в межах якої головним об'єктом зацікавлення виступає не географічна локація сама по собі, а подія, що в ній відбувається.

Формування подієвого туризму як окремого феномену стало закономірним наслідком історичної еволюції подорожей, пов'язаних із прагненням взяти участь у суспільно значущих заходах. Ще в епоху античності – у культурних традиціях Дав-

ньої Греції та Риму – зафіксовані випадки масштабних переміщень до місць проведення релігійних обрядів, театральних вистав і спортивних змагань, як-от Олімпійські ігри чи святкування на честь богів. Подібні практики зберігали актуальність і в середньовіччі, де паломництва, торгові ярмарки, коронації й інші суспільно значущі події сприяли активному пересуванню населення, водночас поєднуючи духовні, економічні та розважальні мотиви.

У XIX–XX століттях активне будівництво інфраструктури, підвищення рівня мобільності та утвердження масової культури створили передумови для виокремлення подієвого туризму як інституційного явища. Цей процес особливо активізувався у другій половині XX століття, коли фестивалі, виставкові заходи, карнавали та спортивні змагання стали не лише засобом залучення туристів, але й інструментом просування територіального бренду. Починаючи з кінця 1980-х років, подієвий туризм здобуває визнання як окрема

сфера наукового осмислення – передусім у західній академічній традиції, де дослідники фокусуються на економічному, соціальному та маркетинговому впливі масштабних заходів [8; 11]. Згодом ця наукова проблематика стала актуальною і в українському контексті, особливо в аспектах аналізу локального туризму, розвитку креативних індустрій та регіональних ініціатив.

У науковому дискурсі сформувалося кілька методологічних підходів до трактування терміна «подієвий туризм». Різні автори акцентують увагу на окремих аспектах цього явища: одні – на масштабі та суспільній вагомості подій, інші – на їхній ексклюзивності, здатності викликати емоційний відгук у відвідувачів, або ж на їхній ролі як інструменту для формування іміджу та просування туристичних дестинацій (табл. 1).

У наукових джерелах переважна більшість джерел акцентує увагу на тому, що подія виступає первинним мотиватором туристичних переміщень. Зокрема, у визначеннях, запропонованих Всесвіт-

Таблиця 1

Визначення поняття «подієвий туризм»

Автор	Визначення подієвого туризму
Кравець О. М.	– Це вид туристичної діяльності, головною метою якої є участь або присутність на спеціально організованій події, що виступає джерелом культурних вражень і чинником територіального позиціонування
UNWTO (2016)	– Форма туризму, основною мотивацією якого є участь у запланованих культурних, спортивних або інших заходах, що мають визначений час і місце проведення
Любіцева О., Панкова Є., Стафійчук В.	– Це організаційно оформлена діяльність, спрямована на створення та просування подій як туристичних продуктів, які забезпечують соціальну комунікацію та підвищують привабливість дестинацій
Посохов І. С.	– Туристична активність, що базується на подіях, які сприяють формуванню туристичних потоків, активізації локальних ресурсів і просуванню позитивного іміджу регіону
Наумік-Гладка К. Г.	– Це сегмент туристичного ринку, де подія виступає головною цінністю та основою туристичного продукту, що об'єднує емоції, соціальну взаємодію та культурну ідентичність
Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю.	– Це короткострокові переміщення осіб з метою участі в подіях, що вирізняються своєю унікальністю, видовищністю чи значущістю для місцевої громади
Agnew V.	– Це форма культурної мобільності, в якій події є засобом вираження ідентичності, участі в житті громади та символічного споживання простору
Getz D., Page S. J.	– Це планована діяльність, спрямована на створення та просування подій як туристичних атракцій з акцентом на їх економічний, соціальний та іміджевий вплив на приймаючі території
Liu Y.	– Це інструмент креативної економіки, в якому події виступають засобом культурної взаємодії між місцевим населенням і туристами, стимулюючи інновації та видимість території
Long P., Picard D., Robinson M.	– Це взаємодія туризму, культури та регіональної політики, де події функціонують як засоби просування територій, зміцнення ідентичності та розвитку дестинацій

Джерело: складено авторами за матеріалами: [4–6; 8; 11; 12; 15; 16].

ньою туристичною організацією, та у працях таких авторів, як Устименко Л. М. і Афанасьєв І. Ю., наголошується на просторовій локалізації та часовій обмеженості подій, що, своєю чергою, зумовляє туристичну мобільність [9]. Такий аналітичний підхід є характерним для класичної парадигми туристичного менеджменту, у межах якої головною рушійною силою подорожі визнається саме подія як одиничне й неповторне явище.

Також подієвий туризм розглядають як своєрідний туристичний продукт, сформований довкола конкретної події. Прихильники цього підходу – зокрема Кравець О. М., Наумік-Глака К. Г., а також Гетц Д., Пейдж С. – трактують подію як ключовий елемент туристичної пропозиції, яка виконує одночасно емоційну, комунікаційну та економічну функції [4; 6; 12]. У цьому контексті подієвий туризм сприймається як частина ринкових процесів, орієнтованих на розвиток територіального бренду та залучення цільової аудиторії.

Ще один підхід зосереджується на аналізі подієвого туризму як соціокультурного феномену. Тут події розглядаються не тільки як привід для подорожі чи джерело економічного зиску, а як інструмент соціального згуртування, підтримки культурної ідентичності та діалогу між туристами й місцевими жителями. Таку точку зору поділяють, зокрема, Любіцева О. О., Лю Ю., Лонг П., Робінсон

М. і Егню В., які підкреслюють важливість символічного виміру події у формуванні змістовної взаємодії в туристичному середовищі [5; 14; 15].

Особливе місце займають дослідження, що позиціонують подієвий туризм як ефективний засіб маркетингової комунікації територій. Відповідно до поглядів таких авторів, як Посохов І. С., Гетц Д. і Пейдж С., події виступають платформами для промоції туристичних дестинацій, підвищення репутаційної капіталізації регіонів і зміцнення їх конкурентних позицій як на національному, так і на міжнародному рівнях [8; 12].

Отже, попри різноманітність аналітичних підходів – від суто прагматичних до соціокультурних – подія в усіх випадках залишається центральним елементом туристичної взаємодії. Вона втілює собою не лише об'єкт короткотривалого інтересу, але й багатовекторний феномен, що здатний трансформувати простір, пожвавити економічну активність, стимулювати соціальні зв'язки та сформувати унікальний туристичний імідж дестинації.

Розмаїття інтерпретацій поняття «подієвий туризм» свідчить про його міждисциплінарну природу, яка формується на перетині економічних, соціальних, культурних та управлінських підходів [11]. Для забезпечення сталого розвитку цієї сфери необхідне формування сприятливого середовища, яке охоплює цілу низку чинників (рис. 1).

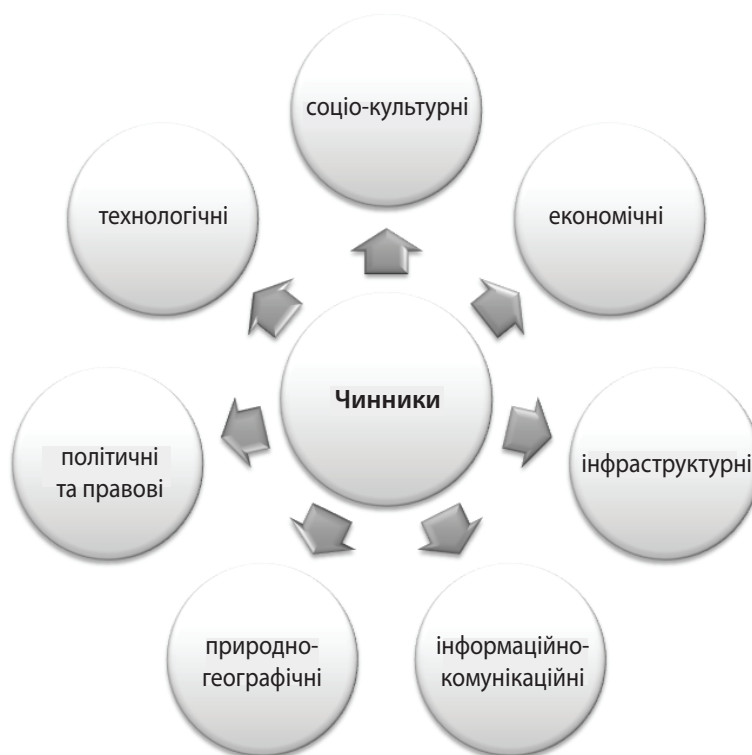


Рис. 1. Основні чинники розвитку подієвого туризму

Джерело: складено авторами за матеріалами: [2; 8; 9].

Зокрема:

- ✦ соціокультурні детермінанти визначають зміст подій через культурну спадщину, місцеві традиції та регіональну ідентичність;
- ✦ економічні фактори пов'язані з наявністю фінансових ресурсів і підприємницькою активністю місцевого населення;
- ✦ інфраструктурні умови містять логістичні можливості, технічну забезпеченість, доступність локацій і потенціал об'єктів розміщення.

Інформаційно-комунікаційна група чинників охоплює засоби просування, брендування подій, цифрові платформи та взаємодію з аудиторією через ЗМІ та соціальні мережі. Політичні та правові чинники стосуються стабільності політичного середовища, наявності туристичних стратегій, нормативно-правового забезпечення та підтримки з боку державних або місцевих інституцій. Природно-географічні чинники створюють потенціал для унікального просторового розміщення подій з урахуванням ландшафту, кліматичних умов і сезонності [4; 9]. Нарешті, технологічні чинники забезпечують технічну підтримку, інноваційні інструменти обслуговування, електронний продаж квитків, моніторинг аудиторії тощо.

Інформаційно-комунікаційний блок чинників охоплює канали просування подій, стратегії їх брендування, використання цифрових платформ, а також динамічну взаємодію з цільовими аудиторіями через засоби масової інформації та соціальні мережі. Такий підхід дозволяє посилити впізнаність заходів, активізувати залучення учасників і сформувати емоційний зв'язок із подією.

Політичні та нормативно-правові передумови охоплюють стабільність політичного середовища, наявність державних і регіональних стратегій розвитку туризму, а також ефективне правове регулювання цієї галузі.

Важливою складовою є підтримка подієвих ініціатив з боку органів влади та інших інституцій, що забезпечує легітимність і ресурсне підґрунтя для реалізації заходів.

Природно-географічні чинники відіграють ключову роль у виборі локацій для проведення подій, враховуючи особливості ландшафту, кліматичні умови, сезонні характеристики та природну привабливість територій [1; 5]. Вони створюють унікальне просторове тло, яке підсилює туристичну цінність події.

Технологічні фактори, своєю чергою, формують технічну основу для ефективної організації подій: забезпечують впровадження цифрових сервісів, електронну реалізацію квитків, інструменти аналі-

тики та моніторингу аудиторії, а також інноваційні рішення в галузі обслуговування та комунікації [2].

Узагальнюючи функціональні аспекти подієвого туризму, доцільно виокремити його провідні завдання, реалізація яких сприяє гармонійному розвитку територій у соціальному, економічному та культурному вимірах. Ці завдання охоплюють:

- ✦ підвищення туристичної привабливості дестинацій шляхом створення унікального досвіду, що приваблює як внутрішнього, так і іноземного туриста;
- ✦ розвиток місцевої ідентичності та соціального капіталу через залучення громади до участі в організації та реалізації подій;
- ✦ створення позитивного іміджу територій на зовнішньому та внутрішньому рівнях за допомогою якісно реалізованих, медійно підтриманих заходів;
- ✦ економічну активізацію регіонів, включно зі стимулюванням малого та середнього бізнесу, зростанням зайнятості, розвитком інфраструктури;
- ✦ інтеграцію культурних практик у туристичну пропозицію, що дозволяє створювати комплексні продукти на перетині культури, креативу та сервісу;
- ✦ підвищення конкурентоспроможності дестинацій через стратегічне позиціонування подій у глобальному туристичному середовищі.

Таким чином, подієвий туризм виступає не лише механізмом залучення туристичних потоків, а й важливим інструментом соціокультурного розвитку та просторової трансформації регіонів, що потребує цілісного управлінського підходу та міждисциплінарного бачення.

Систематизація подієвого туризму відіграє ключову роль у розкритті його структурної складності та багатоаспектної організації. Чітке класифікування дозволяє впорядкувати різновиди подієвих практик відповідно до таких параметрів, як тематичне наповнення, масштаб охоплення, періодичність проведення, фінансове забезпечення, цільові групи учасників тощо [3]. Зважаючи на широку варіативність сучасних подій, побудова класифікаційної моделі є необхідною передумовою як для теоретичного аналізу, так і для ефективного практичного адміністрування у сфері створення туристичних продуктів.

У наукових підходах до класифікації подієвого туризму спостерігається активне залучення як українських, так і зарубіжних дослідників. У працях вітчизняних авторів – таких як Кравець О. М., Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю., Свириден-

ко Ю. К., Шелемєтьєва Т. І., Трохимець О. І., Посохов І. С. – пріоритет надається розробці типології заходів на основі змістового наповнення, розмірів аудиторії та територіального охоплення [4; 8–10]. Подібний підхід кореспондує з практичними потребами туристичних операторів, органів місцевої влади та закладів культури, яким необхідно точно ідентифікувати найбільш релевантні формати подій відповідно до доступних ресурсів і специфіки локального середовища.

У закордонних дослідженнях, зокрема у працях таких науковців, як Getz D., Long P., Robinson M. та Liu Y., спостерігається акцент на соціокультурній і символічній функціях подій [12; 13; 15]. Вони розглядають подієвий туризм

не лише як набір організаційних форм, а як чинник розвитку креативної економіки, засіб комунікації культурних смислів і елемент формування просторової ідентичності. Наприклад, у наукових розробках Getz D. і Page S. події позиціонуються як інструмент стратегічного управління іміджем дестинації, спроможний генерувати не лише економічні вигоди, а й довгострокову репутаційну вартість.

Наукова типологізація подієвого туризму здійснюється на основі різноманітних класифікаційних ознак, які відображають його багатофункціональну природу, змістове наповнення та специфіку організаційної реалізації. Такий підхід дозволяє системно охопити спектр подій, що виконують роль туристичних атракцій, і структурно виокремити їх за ключовими категоріями (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація подієвого туризму за ключовими критеріями

Критерій класифікації	Характеристика
За тематикою подій	Культурний, мистецький, етнографічний, релігійний, гастрономічний, спортивний, науковий, діловий, історичний, військовий, політичний, розважальний
За масштабом проведення	Міжнародний, національний, регіональний, місцевий
За частотою (періодичністю)	Регулярний (щорічний, сезонний), нерегулярний (разовий), традиційний
За місцем проведення	Урбаністичний, сільський, природний, історико-культурний об'єкт
За ступенем участі туриста	Пасивний (глядач), активний (учасник), інтерактивний (взаємодіє з подією)
За джерелами фінансування	Державний, муніципальний, корпоративний, грантовий, приватний, змішаний
За організатором	Державний сектор, громадські організації, бізнес-структури, креативні ініціативи
За цільовою аудиторією	Для масової аудиторії, професійних кіл, молодіжний, сімейний, для туристів з особливими потребами

Джерело: складено авторами за матеріалами: [2; 4; 6]

Одним із базових та найуніверсальніших критеріїв класифікації подієвого туризму виступає змістова орієнтація заходів. Саме тематичне наповнення події формує її ідентичність на туристичному ринку, визначає характер привабливості для цільових груп і впливає на стратегічне позиціонування в системі туристичних продуктів. Зміст заходу безпосередньо визначає формат програми, сегментацію аудиторії, специфіку рекламної кампанії, обрану локацію та стиль подачі. В українському контексті, як підкреслюють науковці Посохов І. С., Вовк К. М., Устименко Л. М. і Афанасьєв І. Ю., провідними залишаються події культурно-мистецького та етнографічного спрямування, що пояснюється багатою традиційною спадщиною, регіональним різноманіттям і глибинним історико-культурним підґрунтям [2; 8; 9].

Другий ключовий параметр – масштаб події, який варіюється від невеликих локальних ініціатив до подій міжнародного рівня з широким суспіль-

ним резонансом. Згідно з аналітичними висновками Устименко Л. М. та Афанасьєва І. Ю., Свириденко Ю. К. і Шелемєтьєвої Т. В., саме регіональні та місцеві події мають найбільший вплив на активізацію внутрішнього туризму та соціальну інтеграцію територіальних громад. Тоді як міжнародні заходи виконують роль інструментів культурної дипломатії та інтернаціоналізації дестинацій, масштаб події визначає складність її організації, рівень ресурсної забезпеченості, а також комунікаційну стратегію просування [9; 10].

Важому методологічну роль відіграє і критерій періодичності проведення. Залежно від частоти, події поділяють на регулярні (сезонні, щорічні), одноразові або традиційні. Регулярні заходи зазвичай мають усталену аудиторію, сталі організаційні формати та інтегруються в щорічний календар дестинації. Натомість одноразові події, хоча й можуть мати значний масштаб, є менш пе-

редбачуваними з погляду маркетингу та логістики. Як зазначає Шикіна О. В., традиційні, історично укорінені події особливо важливі для формування впізнаваного регіонального бренду та посилення емоційної прив'язки до місця.

Наступним важливим аналітичним вектором є географічне розташування подій, що напряду впливає на специфіку туристичного досвіду. Захід, розміщений у міському середовищі, зазвичай має переваги в інфраструктурі та медіа-підтримці. Водночас події, які проводяться в сільських, природних або історико-культурних локаціях, створюють атмосферу автентичності, камерності та занурення в контекст. Професорка Наумік-Гладка К. Г. особливо акцентує на потенціалі малих територій, що завдяки своїм природним і культурним особливостям здатні формувати унікальні подієві продукти, позбавлені шаблонності масових міських форматів [6].

Окремого розгляду потребує ступінь залучення туриста, який безпосередньо впливає на глибину сприйняття події. Тут виділяють пасивну участь (спостереження), активну участь (включення в окремі елементи заходу) та інтерактивну форму (співтворення події). За спостереженнями Вдовіної О. О. [1], саме останній формат набирає популярності серед молоді аудиторії, яка прагне персоналізованого досвіду, співучасті та емоційного резонансу, а не просто традиційного споживання розважального продукту.

Серед важливих класифікаційних критеріїв, які формують аналітичну базу подієвого туризму, особливої уваги заслуговує джерело фінансування, адже саме фінансові механізми визначають обсяг, формат і життєздатність події. На думку Посохова І. С. і Кравця О. М., диверсифікована модель фінансування підвищує стійкість подієвих ініціатив, дозволяючи зменшити ризики та посилити адаптивність до зовнішніх змін [4; 8]. Так, заходи, що реалізуються за рахунок грантів або меценатської підтримки, як правило, мають соціальну чи культурно-просвітницьку орієнтацію. Водночас події, профінансовані комерційними структурами, зазвичай реалізують чітко визначені корпоративні цілі. Саме модель фінансування впливає на доступність події, її масштаб, комунікаційні інструменти та тип взаємодії з аудиторією.

Не менш суттєвим критерієм є організаційна структура ініціативи, яка відображає, хто саме виступає організатором і реалізатором заходу. Згідно з напрацюваннями Устименко Л. М. і Афанасьєва Ш. Ю., Свириденко Ю. К., Шелемєтьєвої Т. В., Вдовіної О. О., в українському контексті спостерігається тенденція до зростання ролі громадських

об'єднань, креативних спільнот і локальних активістів. Це свідчить про децентралізацію подієвого туризму, який виходить за межі державної ініціативи та перетворюється на сферу громадянського самовираження та неформального культурного лідерства.

Ще одним важливим показником є спрямованість на конкретну цільову аудиторію, яка визначає стиль комунікації, вибір маркетингових каналів і формат програми. Масові події приваблюють широку публіку, однак часто мають нижчий рівень індивідуалізації. І навпаки, спеціалізовані заходи – професійні, молодіжні, родинні, інклюзивні – дозволяють формувати більш точні очікування аудиторії, адаптувати сервісні елементи та забезпечувати вищий ступінь залученості. Як відзначають Свириденко Ю. К. і Шелемєтьєва Т. В., саме фокус на чітко окреслені сегменти дозволяє досягати емоційної глибини у взаємодії між учасником і подією [10].

Для наочності класифікаційного підходу до подієвого туризму доцільно розглянути конкретні формати заходів, навколо яких конструюються туристичні потоки. Один із таких підходів був запропонований науковцем Парфіненком А. Ю. [рис. 2].

Загалом, сучасна модель подієвого туризму дедалі більше характеризується жанровою багатогранністю та формальною гібридністю. Одне й те саме подієве середовище може включати елементи культури, гастрономії, спорту, науки або освіти. Подібна інтеграція форм обумовлює необхідність адаптивних класифікаційних систем, здатних враховувати змінну природу подій. Особливо актуально це в умовах постпандемічного переформатування туристичних практик, де цифрові, віртуальні та змішані формати починають переосмислювати традиційні підходи до організації подій.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було встановлено, що подієвий туризм виступає однією з найбільш динамічних і багатовимірних форм туристичної активності, що охоплює широкий спектр культурних, економічних, соціальних і просторових процесів. Його розвиток обумовлений зміною туристичних мотивацій, зростанням попиту на емоційний досвід, а також активним упровадженням інструментів територіального брендингу та креативних стратегій. Проаналізовано еволюцію подієвого туризму – від ритуально-релігійних практик давнини до інституціоналізованої галузі сучасної туристичної економіки. Уточнено, що саме подія є ядром



Рис. 2. Типологія основних видів подій

Джерело: [7]

туристичного продукту, а її споживання визначається не лише змістом, а й емоційною, символічною та комунікаційною цінністю. Систематизація наукових підходів дозволила виокремити основні класифікаційні критерії подієвого туризму: за тематикою, масштабом, періодичністю, географічним розташуванням, організаційною формою, джерелами фінансування, ступенем участі туриста та орієнтацією на цільові аудиторії. Це забезпечує цілісне розуміння внутрішньої структури феномену та відкриває можливості для його стратегічного планування.

Показано, що сучасний подієвий туризм характеризується гібридизацією форматів, міждисциплінарністю підходів і зростанням ролі громадських, цифрових і креативних ініціатив. Такі трансформації потребують переосмислення традиційних класифікаційних моделей на користь більш гнучких, адаптивних систем, здатних враховувати швидкі зміни в туристичному середовищі, особливо в умовах постпандемійної реальності.

Таким чином, подієвий туризм слід розглядати як важливий інструмент розвитку територій, зміцнення соціальної згуртованості, активізації економічної активності та формування унікальної культурної пропозиції. Його успішне функціонування потребує системного підходу до планування, диверсифікації ресурсної бази, залучення громад та інтеграції з іншими сферами креативної економіки. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Вдовіна В. О. Подієвий туризм як складова культурної комунікації. Матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (м. Київ, 14–15 квітня 2022 р.). Київ : КНУКІМ. 2022. С. 88–90. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vdovina.htm
2. Вовк К. М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3. С. 184–193. DOI: 10.25140/2411-5215-2019-3(19)-184-193
3. Галюк С. В. Креативні індустрії як складова сучасної культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 1. С. 119–125. DOI: 10.32461/2226-3209.1.2024.302043
4. Кравець О. М. Подієвий туризм: особливості та роль у регіональному економічному розвитку. *Розвиток соціальної інфраструктури регіонів в умовах євроінтеграції: економіко-правові аспекти* : матеріали інтернет-конф. ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. Харків, 2019. URL: <https://surl.li/ldlejr>
5. Любіцева О., Панкова Є., Стафійчук В. Туристичні ресурси України : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2007. 369 с.
6. Наумік-Гладка К. Г. Подієвий туризм як спосіб ефективного просування національного продукту на міжнародні ринки (на прикладі виставкової діяльності). *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*. 2020. № 2. С. 249–258. DOI: <https://doi.org/10.32750/2020-0223>

7. Парфіненко А. Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 34. С. 144–154. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/98b43e95-4e05-4f36-860d-5fc6c3bfb62/content>
8. Посохов І. С. Історичні реконструкції та формування подієвого туристичного продукту країни. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2022. № 15. С. 131–138. DOI: 10.26565/2310-9513-2022-15-14
9. Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю. Історія туризму : навч. посіб. 4-те вид., перероб. і допов. Київ : Алєрта, 2023. 378 с.
10. Свириденко Ю. К., Шелеметьєва Т. В. Фестивальний туризм як перспективний напрям розвитку туристичної галузі Запоріжжя. *Тези доповідей науково-технічної конференції «Тиждень науки-2023»* (м. Запоріжжя, 24–28 квітня 2023 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 167–168.
11. Шука Г. П., Ковальська Л. В., Безрученков Ю. В. Подієвий туризм: уточнення базових характеристик. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 70–76. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-8>
12. Getz D., Page S. J. Event tourism: Global trends and future directions. London : Routledge, 2023. 512 p.
13. Lopes R., Hiray A. Impacts of Cultural Events and Festivals on Cultural Tourism. *Journal of Advanced Zoology*. 2024. Vol. 45. Iss. S-4. P. 174–179. DOI: <https://doi.org/10.53555/jaz.v45iS4.4177>
14. Mair J., Whitford M. An Exploration of Events Research: Event Topics, Themes and Emerging Trends. *International Journal of Event and Festival Management*. 2013. Vol. 4. Iss. 1. P. 6–30. DOI: <https://doi.org/10.1108/17582951311307485>
15. Robinson M., Picard D., Long P. Introduction festival tourism: Producing, translating, and consuming expressions of culture (s). *Event Management*. 2004. Vol. 8. Iss. 4. P. 187–189.
16. UNWTO Tourism Highlights. 2016. URL: <https://www.unwto.org>
- ence proceedings]. KhNUMH im. O. M. Beketova. <https://surl.li/ldlej>
- Lopes, R., & Hiray, A. (2024). Impacts of Cultural Events and Festivals on Cultural Tourism. *Journal of Advanced Zoology*, 45(S-4), 174–179. <https://doi.org/10.53555/jaz.v45iS4.4177>
- Liubitseva, O., Pankova, Ye., & Stafichuk, V. (2007). *Turystychni resursy Ukrainy: navch. posib*. Alterpres.
- Mair, J., & Whitford, M. (2013). An Exploration of Events Research: Event Topics, Themes and Emerging Trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/17582951311307485>
- Naumik-Hladka, K. H. (2020). Podiievyyi turyzm yak sposib efektyvnogo prosuvannya natsionalnoho produktu na mizhnarodni rynky (na pryklady vystavkovoi diialnosti). *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*, 2, 249–258. <https://doi.org/10.32750/2020-0223>
- Parfinenko, A. Yu. (2015). Podiievyyi turyzm yak chynnyk formuvannya turystychnoi pryvablyvosti mista. *Heohrafiia ta turyzm*, 34, 144–154. <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/98b43e95-4e05-4f36-860d-5fc6c3bfb62/content>
- Posokhov, I. S. (2022). Istorychni rekonstruktsii ta formuvannya podiievoho turystychnoho produktu krainy. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina Seriiia «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*, 15, 131–138. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2022-15-14>
- Robinson, M., Picard, D., & Long, P. (2004). Introduction festival tourism: Producing, translating, and consuming expressions of culture (s). *Event Management*, 8(4), 187–189.
- Shchuka, H. P., Kovalska, L. V., & Bezruchenkov, Yu. V. (2022). Podiievyyi turyzm: utochnennia bazovykh kharakterystyk. *Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, 7, 70–76. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-8>
- Svyrydenko, Yu. K., & Shelemetieva, T. V. (2023). Festyvalnyi turyzm yak perspektyvnyi napriam rozvytku turystychnoi haluzi Zaporizhzhia. In *Tezy dopovidei nauko-tekhnichnoi konferentsii «Tyzhden nauky-2023»* (pp. 167–168). NU «Zaporizka politekhnika».
- UNWTO Tourism Highlights. (2016). <https://www.unwto.org>
- Ustymenko, L. M., & Afanasiev, I. Yu. (2023). *Istoriia turizmu: navch. posib*. (4th ed.). Alerta.
- Vdovina, V. O. (2022). Podiievyyi turyzm yak skladova kulturnoi komunikatsii. In *Hostynist, servis, turyzm: dosvid, problemy, innovatsii* (pp. 88–90). KNUKIM. https://tourlib.net/statti_ukr/vdovina.htm
- Vovk, K. M. (2019). Teoretychna sutnist poniattia «podievyyi turyzm» ta prykladni aspekty yoho vykorys-tannia. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, 3, 184–193. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3\(19\)-184-193](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3(19)-184-193)

REFERENCES

- Galiuk, S. V. (2024). Kreatyvni industrii yak skladova suchasnoi kultury. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv*, 1, 119–125. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2024.302043>
- Getz, D., & Page, S. J. (2023). *Event tourism: Global trends and future directions*. Routledge.
- Kravets, O. M. (2019). Podiievyyi turyzm: osoblyvosti ta rol u rehionalnomu ekonomichnomu rozvytku. In *Rozvytok sotsialnoi infrastruktury rehioniv v umovakh yevrointehratsii: ekonomiko-pravovi aspekty* [Confer-